
The Effect Of Entrepreneur Orientation, Market Orientation, And Technology Orientation To Innovation Of Products And Quality Products (Empirical Study at Convection SMEs in the village of Tritunggal, Lamongan District)

Gatut Purwantoro

E-mail: gatut.purwantoro@narotama.ac.id

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama

ABSTRACT

The village of Tritunggal has three sub-villages namely Tesan Hamlet, Grogol Hamlet, and Hamlet Beton. The convection household industry located in Tritunggal Village produces various types of t-shirts, sporting costumes, jackets, tablecloths, nightgowns, school uniforms, marchendis, and various handicrafts and souvenirs that utilize waste from the local village convection industry. Supported by around 143 small and medium-sized convection industries, this business has become a regional superior product with its marketing area that has penetrated regional and national markets and even its existence has penetrated the export level. The problem faced by MSMEs in Conventional Village Convection is the weakness of the technology sector that makes production and marketing costs high, and this is also supported by the low entrepreneurial orientation and market orientation they have. This research is associative causal, Analytical technique used is path analysis (Path Analysis). The results showed that empirically the variables of entrepreneurship orientation and technological orientation, no significant effect on product innovation variables while market orientation variables significantly influence product innovation variables. the result of research also shows that simultaneously the variation of entrepreneur orientation, market orientation, technological orientation and product innovation have a significant effect to the quality product but parisally only the market orientation variables that have the effect of $0.605^2 = 0.366$ or 36.60% to the product quality variables through product innovation variables .

Keywords: *SMEs, Convection, Entrepreneur Orientation, Market Orientation, Technology Orientation, Innovation, Quality Products*

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM melansir bahwa pada tahun 2012 Pelaku UMKM dan perusahaan besar berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 yang berjumlah total 56.539.560 unit dengan didominasi oleh UMKM dan memiliki serapan tenaga kerja yang sangat besar, bila dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya yang bermodal besar. UMKM merupakan salah satu piranti kekuatan bangsa ini yang mampu bertahan dalam tekanan situasi ekonomi global yang bergerak dengan cepat dan dinamis. Di Jawa Timur pengembangan UMKM merupakan sebuah program yang dipacu keberadaannya mengingat di sektor ini menjadi salah satu point penopang utama kekuatan ekonomi yang ada, mengingat Jawa Timur sebagai pusat industri dan perdagangan terkemuka, berdaya saing global, dan berperan sebagai motor penggerak utama perekonomian dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tabel 1 Perkembangan Koperasi Di Jatim tahun 2010 – 2015

NO	URAIAN	SATUAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Total Koperasi	Unit	28.712	29.145	29.159	30.741	30.866	31.171
	Koperasi aktif	Unit	24.990	25.149	25.449	27.031	27.156	27.461
	Koperasi tidak aktif	Unit	3.722	3.966	3.710	3.710	3.710	3.710
2	Anggota	Orang	5.304.568	7.021.337	7.216.684	7.248.543	7.522.356	7.621.510
3	Manager	Orang	4.056	6.070	6.664	6.835	6.903	7.846
4	Karyawan	Orang	58.420	69.360	70.950	71.299	148.410	149.047
5	Modal sendiri	Rp. 000	7.166.718.000	9.628.586.000	12.079.723.350	12.349.296.026	13.294.708.784	15.149.391.529
6	Modal Luar	Rp. 000	7.779.776.000	9.992.158.000	11.290.221.954	17.694.813.409	19.806.772.409	39.590.073.540
7	Total Aset	Rp. 000	14.946.495.000	19.620.744.000	23.369.945.310	30.044.109.485	33.101.481.193	54.739.465.069
8	Volume usaha	Rp. 000	22.353.693.000	26.290.748.000	28.521.817.015	28.831.817.200	34.890.780.679	113.979.364.348
9	SHU	Rp. 000	1.711.148.000	2.114.755.000	2.583.377.417	3.347.104.705	4.457.066.560	98.642.457.787

Sumber :Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur.

Di Jawa Timur sendiri menurut data SIG (Sistim Informasi Geografis) melalui Dinas Koperasi dan UMKM menjabarkan tentang kendala yang ada pada UMKM dari segi finansial adalah: biaya transaksi tinggi, kurangnya akses ke sumber dana formal, suku bunga kredit yang tinggi, belum Bankable. Dari sisi non-finansial adalah: kurangnya teknologi informasi, terbatasnya informasi akses pemasaran, keterbatasan kualitas SDM. Karakteristik UMKM di Jatim meliputi: Usaha Menengah sebesar 30.410 (0,57%), Usaha kecil 261.827 (3,85%) dan didominasi oleh Usaha Mikro sebesar 6.533.694 (95,68%) dari data sensus ekonomi 2006-2012 perkembangan UMKM di Jawa Timur mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2008 tercatat 4,2 juta UMKM mengalami pertumbuhan yang besar sebagai akibat dari krisis moneter dan mendorong pertumbuhan UMKM menjadi 6,8 juta dengan kondisi 3.476 UKM siap ekspor, 1.330 UKM perintis ekspor, dan sekitar 70.000 adalah UKM inkubator.

UMKM di Jawa Timur sendiri terdapat beberapa daerah yang memiliki potensi pada bidang konveksi, salah satunya adalah desa Tritunggal. Peta lokasi desa Tritunggal yang secara geografis berada di sepanjang jalan raya arteri primer Surabaya–Jakarta, letaknya berada di Kecamatan Babat, secara administratif masuk wilayah Kabupaten Lamongan berjarak sekitar 72 Kilometer sebelah barat kota Surabaya. Desa Tritunggal mempunyai tiga dusun yaitu Dusun Tesan, Dusun Grogol, dan Dusun Beton. Industri rumah tangga konveksi yang terdapat di Desa Tritunggal memproduksi berbagai jenis kaos, kostum olah raga, jaket, taplak meja, baju tidur, seragam sekolah, marchendis, dan bermacam kerajinan tangan serta souvenir yang memanfaatkan limbah dari industri konveksi desa setempat. Dengan didukung oleh sekitar 143 industri konveksi kecil dan menengah, usaha ini telah menjadi produk unggulan daerah dengan wilayah pemasarannya yang telah menembus pasar regional maupun nasional bahkan eksistensinya merambah pada level ekspor. Hal ini sejalan dengan Surat Keputusan Bupati Lamongan Nomor : 188 / 208.7 / Kep / 413.013 / 2010 yang mengukuhkan Desa Tritunggal sebagai Sentra Produksi Konveksi.

Persoalan yang dihadapi oleh UMKM Konveksi Desa tritunggal adalah lemahnya sektor teknologi yang membuat biaya produksi dan pemasaran menjadi tinggi, dan ini juga ditopang oleh rendahnya orientasi wirausaha dan orientasi pasar yang dimiliki oleh mereka. Penelitian ini memfokuskan pada kemampuan pelaku usaha (wira-usahawan) UMKM, bagaimana perilaku berwirausaha dalam menuhi permintaan pelanggan yang dijabarkan dalam orientasi pelanggan dan kondisi yang berlangsung pada pasar dalam orientasi pasar dengan

segala keterbatasan yang ada agar lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan tersebut dan dituntut untuk menciptakan suatu produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

KERANGKA TEORI

Kajian Teori

Orientasi Kewirausahaan

Definisi dari kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003, p.411). Menurut Sigauw, Simpson, dan Baker (1998), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Menurut Kottler (2001) Kewirausahaan dikenal sebagai suatu pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memilikinya (Koh,1998,p.9). Pribadi yang melekat pada seseorang yang berani mengambil risiko dapat diidentifikasi sebagai seseorang yang memiliki orientasi pada mengambil peluang dalam konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Kemampuan seorang pemimpin sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan kondisi pasar, menjadi responsif terhadap perusahaan, kebutuhan pasar, seringkali memerlukan perancangan produk baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dan eksploitasi konsumen, sehingga tercipta keunggulan bersaing perusahaan. Adapun dalam penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif (Alimudin, 2013).

Orientasi Pasar

Definisi orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990, p.21) adalah suatu budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dalam pengertian sederhana, orientasi pasar adalah sebuah indikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Sementara Uncles (2000, p.1) menginterpretasikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara kontinyu. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Adapun orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990, p.21-22) terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi

pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi mengenai pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah strategis selanjutnya (Uncles, 2000). Sedangkan pemahaman mengenai orientasi pesaing menurut (Never dan Slater, 1990). menjabarkan bahwasannya perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pendapat lain adalah perusahaan yang berorientasi terhadap pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai dan menerapkan strateginya dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993, p.55). Sedangkan koordinasi interfungsional (Narver dan Slater, 1990) menyatakan bahwa merupakan fungsi dari sumber daya di perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar pada dasarnya mengimplementasikan konsep pemasaran. Walaupun penelitian pada orientasi pemasaran memiliki historis yang panjang, dari beberapa peneliti (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Deshpande dan Farley, 1999). Dalam penelitian ini, orientasi pasar didefinisikan sebagai aktivitas dan proses lintas fungsi yang diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian atau asesmen kebutuhan terus menerus. (Frishammar dan Horte, 2007) menyatakan terdapat dua pandangan tentang dampak orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru. Aliran pertama mengklaim bahwa orientasi pasar mengarah kepada produk baru karena informasi pelanggan memaksa pemikiran yang inovatif. Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa opini pelanggan terbatas pada produk yang dikenal, yaitu produk yang dapat mereka hubungkan sehingga, pelanggan tidak tahu apa dan tidak memiliki cukup informasi tentang trend saat ini. Dengan demikian orientasi pasar mengarah kepada pengembangan produk dan seringkali mengalami persaingan yang tajam dikarenakan kemungkinan produk pengganti, yang berakibat margin laba turun. (Lawton dan Parasuraman, 1980) menemukan bahwa pengadopsian konsep pemasaran tidak berdampak pada inovasi produk. Bennet, N., Crawford, M. and Riches, C. (1992) menyarankan bahwa orientasi pasar memiliki konsekuensi negatif pada inovasi produk karena mengarah kepada tambahan inovasi yang lebih kecil. Penelitian Christensen dan Bower (1996) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memperhatikan pelanggan mereka mungkin hilang keunggulannya. Sedangkan Moorman (1995) menemukan bahwa akuisisi informasi tersebut tidak berkaitan dengan pengembangan produk baru. Jika suatu perusahaan berorientasi pada pasar, risiko kegagalan berkurang. Gagasan sentralnya adalah bahwa kebutuhan pelanggan, baik sekarang maupun yang akan datang, seharusnya menjadi sentra usaha pengembangan produk baru. Oleh karena itu, perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat sangat sesuai untuk kinerja pengembangan produk baru yang tinggi (Atuahene-Gima, 1995; Hart et al., 1999; Hil, 1988; Kahn, 2001; Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990) dan informasi pasar seharusnya digunakan di seluruh proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan tingkat kesuksesan (Frishammar dan Horte, 2007). Hubungan positif antara orientasi pelanggan dan inovasi produk (Gatignon dan Xuereb, 1997); Lukas dan Ferrell (2000) mengindikasikan bahwa penekanan pada orientasi pelanggan sesungguhnya meningkatkan pengenalan produk baru kepada dunia.

Orientasi Teknologi

Tuntutan masyarakat terhadap kualitas produk merupakan aspek penting yang terus dikaji oleh pihak manajemen, agar perusahaan mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggannya. Pemilihan dan pengembangan teknologi merupakan keputusan yang bersifat strategik. Teknologi dan kualitas produk merupakan dua sisi yang tidak dapat terpisahkan karena memiliki keterkaitan yang bersifat mutlak (Wahyudiono, 2009). Pemilihan teknologi merupakan syarat utama dalam implementasi hasil gagasan-gagasan yang menyangkut harapan para pelanggannya melalui aktivitas yang kreatif dan inovatif sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi dan lebih baik (Ittner & David, dalam Wahyudiono, 2009). Teknologi tidak hanya terwujud dalam aktivitas primer melainkan juga dalam aktivitas pendukung seperti pembuatan desain dengan bantuan komputer merupakan wujud aplikasi teknologi yang banyak dipakai untuk menggantikan cara tradisional. Perubahan dalam teknologi akan membawa pengaruh yang besar terhadap banyak komponen di dalam masyarakat, melalui produk-produk, proses-proses dan sesuatu yang bersifat baru dan mampu menghasilkan kinerja organisasi yang lebih baik (Kara et. al., 2005)

Pemilihan teknologi yang meliputi institusi-institusi dan aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam menciptakan pengetahuan baru dan menerjemahkan pengetahuan itu ke output, produk, proses baru yang dapat memberikan manfaat lebih baik dari produk yang telah dihasilkan sebelumnya (Hitt et al., 2001). Teknologi juga dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan produk baru yang lebih baik, serta membuat produk yang sudah ada menjadi ketinggalan. Perubahan dalam suatu teknologi dapat menghilangkan hambatan biaya antar bisnis, menciptakan rangkaian produksi yang lebih pendek, mengurangi keterampilan teknis dan menghasilkan perubahan nilai serta harapan bagi semua pihak (Im and Workman, 2004). Aplikasi teknologi untuk produk baru dapat dipandang sebagai sumber daya yang potensial untuk membangun keunggulan kompetitif, karena aplikasi teknologi yang dimanfaatkan secara integrasi merupakan cara yang efektif dalam menciptakan value yang lebih besar bukan sekedar menciptakan nilai tambah. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan teknologi dan mengaplikasikan untuk produk baru akan menghasilkan "superior value" yang terwujud dalam produk berkualitas tinggi (Wuyts et al., 2004; Wahyudiono, 2009).

Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour, 1991; Hartini, 2012). Dalam melaksanakan kegiatan inovasi produk Gatignon dan Xerob (1997), memaparkan ada 3 (tiga) indikator yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Bharadwaj et al (1993, p.89) juga mengemukakan hal yang sama, bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produk-produknya dan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu poin yang dapat digunakan perusahaan sebagai keunggulan bersaingnya (Han et al., 1998, p.35). Faktor yang memengaruhi kemampuan inovasi produk menurut (Martinez et al, 2011) ada tiga yaitu faktor pengetahuan (knowledge), organisasi dan faktor manusia (human factor). Dalam penelitiannya (Wulandari, 2004) membuktikan bahwa kemampuan pimpinan dan orientasi pasar akan mempengaruhi tingkat kemampuan pengembangan inovasi produk sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi tingkat kemampuan pimpinan maka akan semakin tinggi pula inovasi produk. Begitu juga dengan orientasi pasar. Semakin tinggi tingkat orientasi pasar, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi yang dihasilkan .

Sedangkan menurut Kusumo (2006) dalam penelitiannya, inovasi produk dapat tercipta melalui orientasi pasar dan orientasi teknologi. Menurut Suendro (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa yang mempengaruhi kemampuan inovasi produk adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Menurut Indriani dan Prasetyowati (2008) yang mempengaruhi kemampuan inovasi produk adalah kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, dan faktor lingkungan. Demikian juga penelitian (Alimudin & Sasono, 2015) menyatakan bahwa keberadaan inovasi produk pada UMKM meningkatkan daya saing dan pemasaran produk.

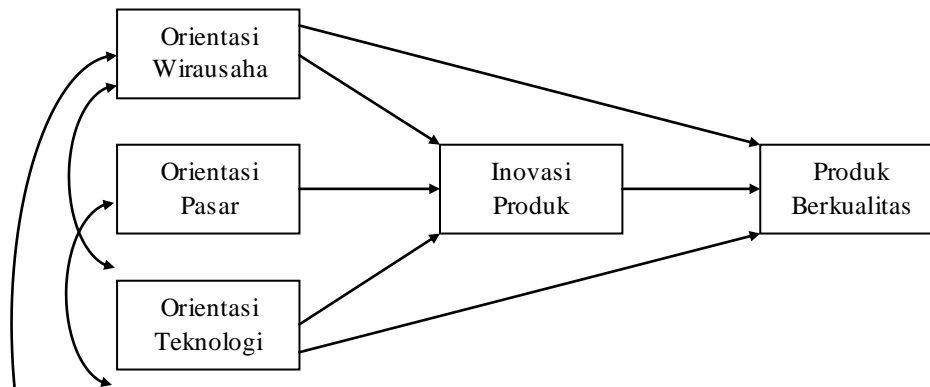
Produk Berkualitas

Menurut (Garvin dan Davis, dalam M. Nasution, 2004), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000).

Kualitas memiliki dua perspektif, yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen (pelanggan), dimana bila kedua hal tersebut disatukan maka akan dapat tercapai kesesuaian antara kedua sisi tersebut yang dikenal sebagai kesesuaian untuk digunakan oleh konsumen (Fitness for Consumer Use), (Russel, 1996). Menurut (Nasution, 2004), Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan. Sedangkan (Crosby, 1979) menyatakan: Quality is conformance to requirements or specification. Kualitas adalah kesesuaian dari permintaan atau spesifikasi. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Dimana perusahaan dituntut harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Menurut Zhou et al., (2005) Kualitas produk merupakan ukuran yang sangat relevan dalam mengukur kinerja produk, baik dari sisi perspektif perusahaan maupun perspektif pelanggan. Produk yang memiliki kinerja yang baik, tentu akan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan (David, 2004) mengembangkan ukuran kinerja produk ke dalam tujuh kriteria yang dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan strategis bagi perusahaan manufaktur meliputi: performance, features, reliability, durability, estetika conformance dan perceived. Spesifikasi ukuran kualitas produk yang relevan dengan kriteria pelanggan meliputi enam unsur yaitu: reliability and durability, range, maintain-ability and serviceability, ethical profile and image, sensory characteristics, dan performance. Martinich (dalam Yamit 2004). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas dari suatu produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hasil dari implementasi strategi orientasi teknologi perusahaan baik berupa komitmen R&D, akuisisi teknologi, aplikasi teknologi serta dukungan manajemen secara terpadu. (Wahyudiono, 2011). Mengacu pada studi Zhou et al., (2005); David (2004); Martinich dalam Yamit (2004) menunjukkan bahwa kinerja produk dapat diukur berdasarkan kualitas proses, dimana ukuran proses ini mampu mencerminkan ukuran yang lebih relevan dari perspektif perusahaan. Kualitas produk dipengaruhi oleh tersedianya sumberdaya perusahaan yang tercermin melalui komitmen manajemen terhadap R&D, tingkat responsifnya terhadap akuisisi teknologi dan proses aplikasi teknologi untuk produk baru.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan teori-teori seperti diuraikan tersebut di atas, dan pola fikir yang rasional, serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model empiris kerangka konsep penelitian. Dari Gambar 2. ada beberapa variabel-variabel yang menimbulkan terjadinya proses produk berkualitas dengan inovasi produk sebagai variabel *inter vening* pada desain penelitian.



Gambar 1.Model Empiris Penelitian

Pada gambar 1 dapat dijelaskan variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teori dan penelitian sebelumnya diatas. Untuk variabel bebas (independen variable) antara lain: Variabel Orientasi wirausaha (X1) dengan indikator kemandirian, keinovasian, keberanian mengambil resiko, agresivitas persaingan, Proaktiv. Variabel Orientasi Pasar (X2) dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Variabel Orientasi Teknologi (X3) dengan indikator pemilihan waktu akuisisi, proses waktu yang diperlukan untuk akuisisi, perencanaan dana untuk akuisisi, keselarasan teknologi untuk menghasilkan produk inovatif, kemampuan menggunakan teknologi untuk memenuhi selera para pelanggan, kesesuaian pemilihan teknologi dengan hasil riset, penggunaan teknologi yang tepat dan efisien. Variabel Inovasi Produk (Z) sebagai variabel intervening terdiri atas indikator produk yang lebih unggul dari pesaing, penilaian derajat inovasi atas perubahan produk, pengembangan produk baru pada lini produk yang telah ada, penilaian sampai derajat perusahaan mampu menciptakan produk yang baru, sedangkan Variabel tergantung (dependen variable) adalah Produk Berkualitas (Y) dengan indikator produk yang dirancang dengan memiliki keunggulan, produk yang dihasilkan mempunyai banyak pilihan, produk yang beragam dan berkembang jenisnya, produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen, produk memiliki standar dan kualitas yang baik, produk memiliki ciri khas, mudah diingat oleh konsumen, penampilan produk keindahan desain sesuai nilai-nilai estetika, Berdasarkan teori dan penelitian serta kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel orientasi wirausaha, orientasi pasar, dan orientasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk.
2. Bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel orientasi wirausaha, orientasi pasar, dan orientasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap variabel produk berkualitas melalui variabel inovasi produk

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat penjelasan (eksplanasi) kedudukan variabel, penelitian ini bersifat asosiatif kausal. penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Sementara pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang disajikan berhubungan dengan angka (kuantitatif) dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik. Menurut Sugiyono (2011: 6) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh usaha industri berskala kecil yang telah dilakukan peng-cluster-an berdasarkan karakteristik atau jenis industri kecil di sentra UKM konveksi yang berada di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan tersebut yang berjumlah 32 unit usaha. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian sensus, karena sampel penelitian merupakan keseluruhan jumlah populasi yang ada. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan analisis ini dapat diketahui akibat langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (*independen*) terhadap seperangkat variabel terikat (*dependen*).

Kegunaannya untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh antara variabel X dan Y tersebut dapat diilustrasikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$(1). Z = \rho_{zx}X_1 + \rho_{zx}X_2 + \rho_{zx}X_3 + \rho_{ze1}$$

$$(2) Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_{ye2}$$

Dimana :

Y : Produk Berkualitas

$\rho_{zx}, \rho_{yx}, \rho_{yz}$: Koefisien jalur

X : Kemampuan Usaha

Z : Inovasi Produk

ρ_1 : Variabel pengganggu (*error*)

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden**

Tabel 2 .Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	93.8	93.8	93.8
	Perempuan	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Pada tabel 2 terlihat dari total responden sebanyak 32 orang diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 30 orang, dan responden perempuan sebanyak 2 orang responden atau (6,3 %), selebihnya adalah laki-laki (93,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha konveksi di Sentra produksi UKM tersebut kebanyakan adalah laki-laki dan jumlahnya lebih banyak daripada responden perempuan.

Distribusi Usia Responden

Berdasarkan tabel 3. dari total 32 orang responden tersebut bahwa usia responden yang berusia antara 20-30 tahun terdiri dari 7 orang atau (21,9 %), sementara responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 14 orang atau (65 %), serta responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 8 orang (25 %), dan responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 3 orang (3 %).

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan usia responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 20 - 30 tahun	7	21.9	21.9	21.9
31 - 40 tahun	14	43.8	43.8	65.6
41 - 50 tahun	8	25.0	25.0	90.6
51 - 60 tahun	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Distribusi Pendidikan Terakhir Responden**Tabel 4.** Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> SD	10	31.3	31.3	31.3
SLTP	2	6.3	6.3	37.5
SLTA	15	46.9	46.9	84.4
S1	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa paling banyak mempunyai latar belakang pendidikan setingkat SLTA yaitu terdiri dari 15 orang atau (46,9%), sedangkan responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SD terdiri dari 10 orang atau (31,3 %), responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SLTP terdiri dari 2 orang atau (6,3 %), dan S1 sebanyak 5 orang atau sebesar (15,6 %).

Distribusi Status Pernikahan**Tabel 5.** Distribusi responden berdasarkan status pernikahan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Belum Menikah	2	6.3	6.3	6.3
Menikah	28	87.5	87.5	93.8
Berceraai	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

pada tabel 5 dapat dilihat dari 32 orang pemilik usaha yang menjadi responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang belum menikah terdiri dari 2 orang atau (6,3 %), responden yang telah menikah terdiri dari 28 orang atau (87,5 %) dan responden yang bercerai sebanyak 2 orang atau (6,3 %).

Distribusi Jumlah Pekerja**Tabel 7.** Distribusi responden berdasarkan jumlah pekerja

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1 - 5 orang	27	84.4	84.4	84.4
6 - 10 orang	5	15.6	15.6	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 orang	27	84.4	84.4	84.4
	6 - 10 orang	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian iniyang menggeluti bidang usaha konveksi tersebut setidaknya telah bekerja selama 5 hingga 10 tahun tercatat sebanyak 21 orang atau (65,6 %), kemudian responden yang telah bekerja selama 1 hingga 5 tahun sebanyak 9 orang atau (28,1 %), dan responden yang bekerja selama lebih dari 10 tahun sebanyak 2 orang atau dengan prosentase sebesar 6,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8.Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item -Total Correlation</i>	r_{tabel}	Kesimpulan
Orientasi Wirausaha (X_1)	$X_{1.1}$.462	0.349	Valid
	$X_{1.2}$.555	0.349	Valid
	$X_{1.3}$.600	0.349	Valid
	$X_{1.4}$.568	0.349	Valid
	$X_{1.5}$.413	0.349	Valid
Orientasi Pasar (X_2)	$X_{2.1}$.632	0.349	Valid
	$X_{2.2}$.612	0.349	Valid
	$X_{2.5}$.516	0.349	Valid
Orientasi Teknologi (X_3)	$X_{3.1}$.628	0.349	Valid
	$X_{3.2}$.746	0.349	Valid
	$X_{3.3}$.520	0.349	Valid
	$X_{3.4}$.390	0.349	Valid
	$X_{3.5}$.646	0.349	Valid
	$X_{3.6}$.521	0.349	Valid
	$X_{3.7}$.420	0.349	Valid
	$X_{3.8}$.507	0.349	Valid
Inovasi Produk (Z)	$Z_{1.1}$.699	0.349	Valid
	$Z_{1.2}$.507	0.349	Valid
	$Z_{1.3}$.531	0.349	Valid
	$Z_{1.4}$.674	0.349	Valid
Produk Berkualitas (Y)	$Y_{1.1}$.522	0.349	Valid
	$Y_{1.2}$.561	0.349	Valid
	$Y_{1.3}$.638	0.349	Valid
	$Y_{1.4}$.385	0.349	Valid
	$Y_{1.5}$.462	0.349	Valid
	$Y_{1.6}$.553	0.349	Valid
	$Y_{1.7}$.559	0.349	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditunjukkan Tabel 8 menunjukkan signifikan untuk seluruh indikator atau item pertanyaan, yang berarti indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Dari hasil korelasi product moment Pearson, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan karena nilai

corrected item-total correlation (kritis) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid dan data dapat diolah lebih lanjut.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha Minimum	Kesimpulan
Orientasi Wirausaha (X_1)	X _{1.1}	.926	0.6	Reliabel
	X _{1.2}	.924	0.6	Reliabel
	X _{1.3}	.924	0.6	Reliabel
	X _{1.4}	.924	0.6	Reliabel
	X _{1.5}	.927	0.6	Reliabel
Orientasi Pasar (X_2)	X _{2.1}	.923	0.6	Reliabel
	X _{2.2}	.924	0.6	Reliabel
	X _{2.5}	.925	0.6	Reliabel
Orientasi Teknologi (X_3)	X _{3.1}	.923	0.6	Reliabel
	X _{3.2}	.922	0.6	Reliabel
	X _{3.3}	.925	0.6	Reliabel
	X _{3.4}	.926	0.6	Reliabel
	X _{3.5}	.923	0.6	Reliabel
	X _{3.6}	.925	0.6	Reliabel
	X _{3.7}	.926	0.6	Reliabel
	X _{3.8}	.925	0.6	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	Z _{1.1}	.922	0.6	Reliabel
	Z _{1.2}	.925	0.6	Reliabel
	Z _{1.3}	.925	0.6	Reliabel
	Z _{1.4}	.923	0.6	Reliabel
	Z _{1.1}	.922	0.6	Reliabel
Produk Berkualitas (Y)	Y _{1.1}	.925	0.6	Reliabel
	Y _{1.2}	.924	0.6	Reliabel
	Y _{1.3}	.923	0.6	Reliabel
	Y _{1.4}	.927	0.6	Reliabel
	Y _{1.5}	.926	0.6	Reliabel
	Y _{1.6}	.924	0.6	Reliabel
	Y _{1.7}	.925	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) lebih besar dari 0.6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliabel*.

Analisis Data Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.608	.550	.29135	.608	10.483	4	27	.000

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Teknologi, Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Produk Berkualitas

Tabel 11 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.559	4	.890	10.483	.000 ^a

Residual	2.292	27	.085		
Total	5.851	31			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Teknologi, Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Produk Berkualitas

Tabel 12 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.252	.640		.393	.697
	Orientasi Wirausaha	.178	.140	.202	1.273	.214
	Orientasi Pasar	.181	.137	.237	1.325	.196
	Orientasi Teknologi	.224	.139	.210	1.614	.118
	Inovasi Produk	.354	.146	.366	2.422	.022

a. Dependent Variable: Produk Berkualitas

Output Correlation Dan Regresi Model-2

Tabel 13 Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.605 ^a	.366	.298	.37622	.366	5.381	3	28	.005

a. Predictors: (Constant), Orientasi Teknologi, Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Inovasi Produk

Tabel 14 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.285	3	.762	5.381	.005 ^a
	Residual	3.963	28	.142		
	Total	6.248	31			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Teknologi, Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Inovasi Produk

Tabel 15 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.918	.743		2.583	.015
	Orientasi Wirausaha	.027	.180	.030	.149	.882
	Orientasi Pasar	.409	.159	.517	2.573	.016
	Orientasi Teknologi	.168	.176	.153	.954	.348

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

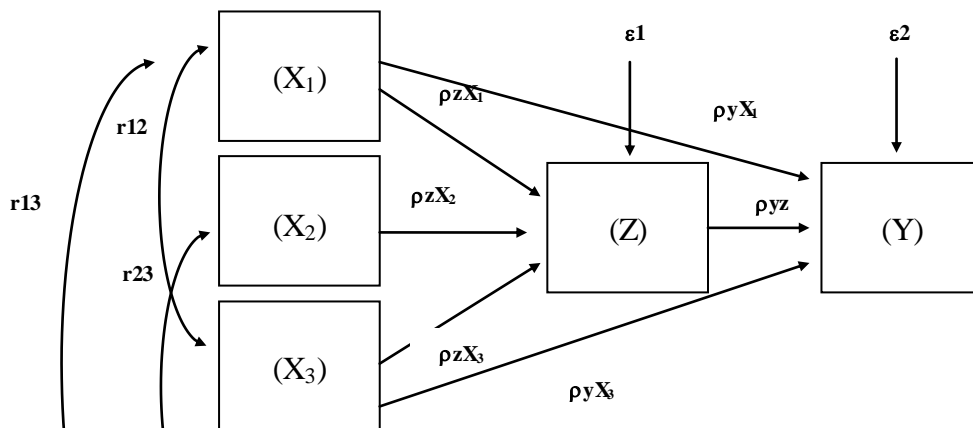
Langkah-Langkah Menganalisis Dan Memakai Path Analysis

(1). Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur Model – 1

Hipotesis Model-1: Orientasi wirausaha, orientasi pasar, orientasi teknologi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk Struktur Model – 1 :

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_{yz}Z + \rho_{y\epsilon}$$

(2). Bentuk diagram koefisien jalur Model -1

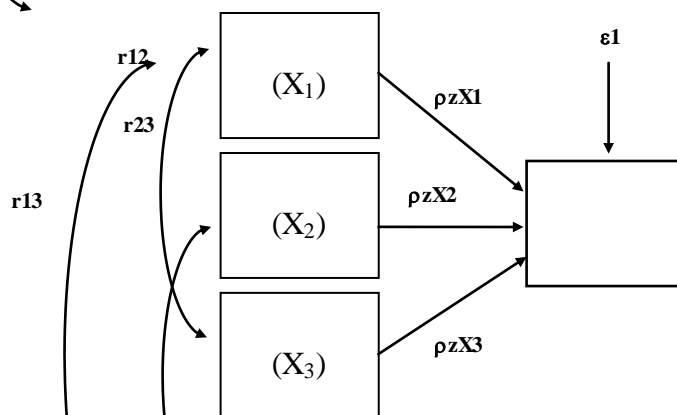


Gambar 3.Diagram koefisien jalur Model -1

(3). Bentuk diagram koefisien jalur Model – 2

Hipotesis Model – 2 : Orientasi wirausaha, orientasi pasar, dan orientasi teknologi berpengaruh terhadap inovasi produk. Struktur Model – 2 :

$$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{zx3}X_3 + \rho_z \varepsilon_2$$



Gambar 4.Diagram koefisien jalur Model -2

(4). Menghitung koefisien jalur Model – 1

Uji secara simultan ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Hipotesis statistik yang dirumuskan: orientasi wirausaha, orientasi pasar, orientasi teknologi, inovasi produk berkontribusi secara simultan terhadap kualitas produk

$$H_a : \rho_{yxX} = \rho_{yz} Z \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{yxX} = \rho_{yz} Z = 0$$

Berdasarkan Tabel 5.17 Model Summary dan tabel 14 ANOVA di atas, diperoleh nilai R square = 0,608 dan nilai F sebesar 10,483 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, karena nilai (sig) < 0,05, maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan Tabel 15 *Coefficients* di atas, diperoleh nilai t hitung orientasi wirausaha sebesar 1,273 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,214. Hal ini berarti bahwa orientasi wirausaha tidak berkontribusi terhadap kualitas produk. Nilai t hitung orientasi pasar sebesar 1,325

dengan nilai probabilitas (sig) = 0,196. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar tidak berkontribusi terhadap kualitas produk.

Nilai t hitung orientasi teknologi sebesar 1,614 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,118. Hal ini berarti bahwa orientasi teknologi tidak berkontribusi terhadap kualitas produk. Nilai t hitung inovasi produk sebesar 2,422 dengan nilai probabilitas (sig)=0,022. Hal ini berarti bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap kualitas produk.

Untuk mendapatkan nilai $\rho_{y\epsilon 1}$ (variabel sisa) ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

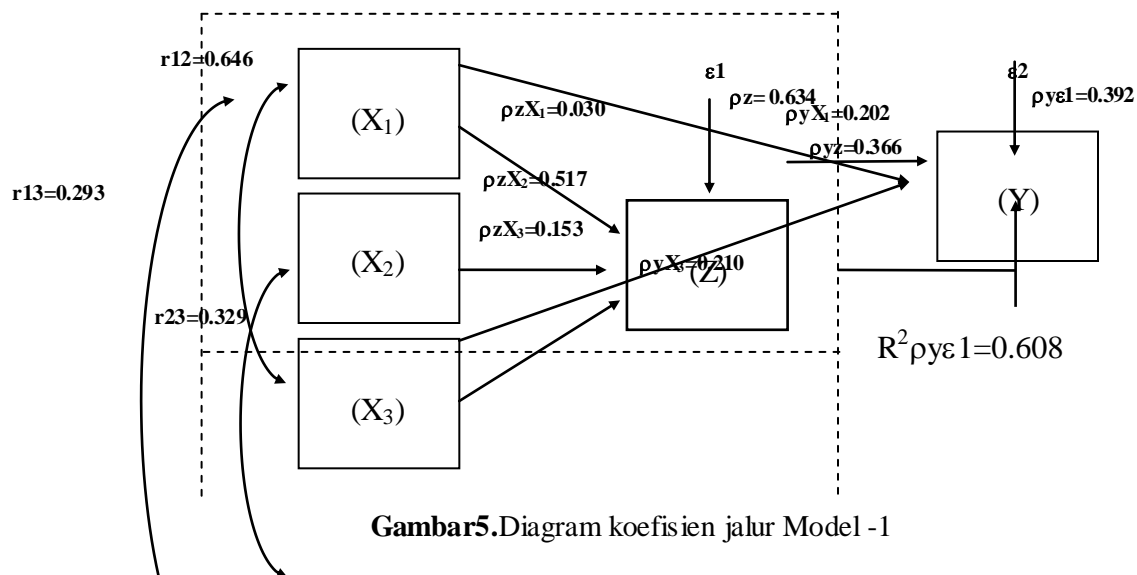
$$\rho_{y\epsilon 1} = 1 - R^2_{zy} = 1 - 0,608$$

Kerangka hubungan kausal empiris antara kemampuan usaha (X), inovasi produk (Z) dapat dibuat melalui persamaan struktural Model-1 seperti diuraikan berikut ini :

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_{yz}Z + \rho_{y\epsilon 1}$$

$$Y = 0.202X_1 + 0.237X_2 + 0.210X_3 + 0.366Z + 0.392\epsilon 1$$

Kontribusi kemampuan usaha (X) yang terdiri dari variabel orientasi wirausaha (X_1), variabel orientasi pasar (X_2), orientasi teknologi (X_3), dan inovasi produk (Z) yang langsung mempengaruhi variabel produk berkualitas (Y) sebesar $0,780^2 = 0,6084$ atau 60,84%.



Gambar5. Diagram koefisien jalur Model -1

(5). Menghitung Koefisien jalur Model – 2

Uji secara simultan menurut tabel ANOVA. Hipotesis statistik yang dirumuskan menunjukkan bahwasanya orientasi wirausaha, orientasi pasar, dan orientasi teknologi berpengaruh terhadap inovasi produk.

$$H_a : \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \rho_{zx3} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \rho_{zx3} = 0$$

Berdasarkan Tabel 5.21 Model Summary dan tabel 5.22 ANOVA di atas, diperoleh nilai R square = 0,366 dan nilai F sebesar 5,381 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 karena nilai (sig) < 0,05 maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara simultan variabel orientasi wirausaha (X_1), orientasi pasar (X_2), dan orientasi teknologi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk.

Berdasarkan Tabel 5.23 *Coefficients* di atas, diperoleh nilai t hitung variabel orientasi wirausaha sebesar 0,149 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,882. Dengan demikian secara parsial variabel orientasi wirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk. Nilai t hitung variabel orientasi pasar sebesar 2,573 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,016. Dengan demikian secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk.

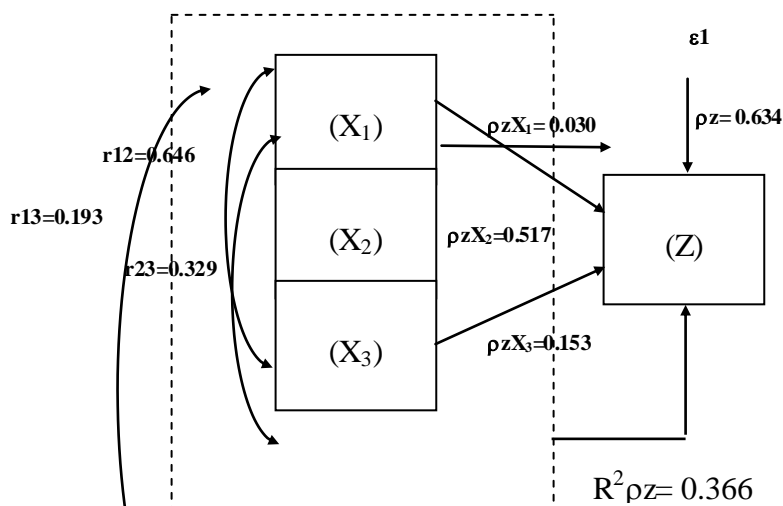
Nilai t hitung variabel orientasi teknologi sebesar 0,954 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,348. Dengan demikian secara parsial variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk.

Untuk mendapatkan nilai $\rho_{\varepsilon 2}$ (variabel sisa) ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\rho_{\varepsilon 2} &= 1 - R^2_{ZXZ} = 1 - 0,366 \\ &= 1 - 0,366 = 0,634\end{aligned}$$

Kerangka hubungan kausal empiris antara Orientasi wirausaha (X_1), Orientasi pasar (X_2), orientasi teknologi (X_3) dan inovasi produk (Z) dapat dibuat melalui persamaan struktural Model-2 sebagaimana terlihat pada Gambar 5.4.

Kontribusi variabel orientasi wirausaha (X_1), orientasi pasar (X_2), dan orientasi teknologi (X_3) yang langsung mempengaruhi inovasi produk (Z) sebesar $0,605^2 = 0,366$ atau 36,6%, dan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian ini.



Gambar 6. Diagram koefisien jalur Model -2

Dan Kontribusi kemampuan usaha (X) yang terdiri dari variabel orientasi wirausaha (X_1), variabel orientasi pasar (X_2), orientasi teknologi (X_3), dan inovasi produk (Z) yang langsung mempengaruhi variabel produk berkualitas (Y) sebesar $0,780^2 = 0,6084$ atau 60,84%.

(6). Memaknai Hasil *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) struktur tersebut di atas, maka berikut ini akan penulis berikan informasi secara obyektif makna daripada analisis jalur tersebut.

Hasil Kontribusi Model-1

- a. Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Z) dan pengaruh total tentang pengaruh variabel orientasi wirausaha (X_1), Orientasi Pasar (X_2), Orientasi Teknologi (X_3), dan Inovasi Produk (Z) terhadap Produk Berkualitas (Y) diuraikan sebagai berikut ini :
 - 1) Pengaruh langsung variabel orientasi wirausaha (X_1) terhadap produk berkualitas (Y) adalah sebesar $= 0.202$.
Pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui variabel Z adalah $= 0.202 + (0.030 \times 0.366) = 0.202 + 0.011 = 0.213$
 - 2) Pengaruh langsung variabel orientasi pasar (X_2) terhadap produk berkualitas (Y) $= 0.237$
Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y melalui variabel Z $= 0.237 + (0.517 \times 0.366) = 0.237 + 0.189 = 0.426$
 - 3) Pengaruh langsung variabel orientasi teknologi (X_3) terhadap produk berkualitas (Y) $= 0.210$
Pengaruh tidak langsung variabel X_3 terhadap Y melalui variabel Z $= 0.210 + (0.153 \times 0.366) = 0.210 + 0.056 = 0.266$
- b. Kontribusi variabel orientasi wirausaha (X_1) yang secara langsung mempengaruhi produk berkualitas (Y) sebesar $0.202^2 = 0.041$ atau 4.08%
- c. Kontribusi variabel orientasi pasar (X_2) yang secara langsung mempengaruhi produk berkualitas (Y) sebesar $0.237^2 = 0.05619$ atau 5.62%
- d. Kontribusi variabel orientasi teknologi (X_3) yang secara langsung mempengaruhi produk berkualitas (Y) sebesar $0.210^2 = 0.0441$ atau 4.41%
- e. Kontribusi variabel inovasi produk (Z) yang secara langsung mempengaruhi variabel produk berkualitas (Y) sebesar $0.366^2 = 0.1339$ atau 13.39%
- f. Kontribusi variabel orientasi wirausaha (X_1), orientasi pasar (X_2), orientasi teknologi (X_3), dan variabel inovasi produk (Z) secara simultan yang langsung mempengaruhi variabel produk berkualitas (Y) sebesar $R^2 \text{ square} = 0.608 = 60.8\%$. Sisanya sebesar $0.392 = 39.2\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi wirausaha (X_1), orientasi pasar (X_2), orientasi teknologi (X_3), tidak berpengaruh terhadap variabel produk berkualitas (Y) hal ini terbukti dari nilai t hitung atau signifikansi level masing-masing variabel tersebut dimana signifikan level variabel (X_1) sebesar 0,214, (X_2) sebesar 0,196, (X_3) sebesar 0,118 lebih besar dari probabilitas sebesar 5% (0,05) sesuai persyaratan dalam model, sedangkan variabel inovasi produk (Z) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel produk berkualitas (Y) hal ini terbukti dari nilai t hitung atau signifikansi level variabel Z didapatkan sebesar ($\text{sig } 0,002 < 0,05$) hal ini bisa dimungkinkan pada orientasi wirausaha (X_1), dimana pengaruh pengusaha dalam menciptakan produk berkualitas masih terhambat dari faktor pemodal yang terbatas selain itu kemampuan SDM dalam produk berkualitas masih memerlukan pelatihan maupun pendampingan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang diharapkan pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Weerawerdeena, 2003, p.411). Simpson & Baker (1998), (Hadji-manolis, 2000, p.237) Covin & Slevin (1989) Miller (1983). Atas dasar itu, Frishammar & Horte (2007).

Pada variabel orientasi pasar (X_2) hal ini dimungkinkan kurang adanya koordinasi atau informasi pasar mengenai penciptaan produk-produk berkualitas dimana orientasi pada pasar lebih berfokus pada orientasi pada pesaing, dan koordinasi antar fungsional kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj et al., (1993, p.92); Bennet dan Cooper (1981); Christensen dan Bower (1996); Meike Supranoto (2009).

Variabel Orientasi Teknologi (X_3) secara empiris tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk berkualitas dindikasikan oleh terbatasnya penggunaan aspek-aspek bauran dalam orientasi teknologi melalui penggunaan alat-alat berteknologi modern hal ini terjadi dan dimungkinkan oleh kemampuan pelaku dalam menggunakan alat-alat yang kurang optimal, atau kemampuan menyerap teknologi yang kurang bersinergi dengan kemampuan perusahaan mengadopsi teknologi dalam penciptaan produk-produk berkualitas hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati (2008); Wahyudiono (2009); Gatignon & Zuereb (1997); Wuyts et al. (2004) dan Marinova (2004).

Sedangkan variabel Inovasi Produk (Z) secara empiris berpengaruh secara signifikan terhadap produk berkualitas disebabkan bagaimana pelaku UKM dalam melakukan inovasi terhadap produk dalam menciptakan produk-produk berkualitas. Kemampuan yang ada pada pelaku UKM didasarkan pada persepsi dan harapan mereka dalam penciptaan produk berkualitas hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damanpour dalam Wahyono (2002); Hartini (2012); Gatignon dan Xuerob (1997); Wulandari (2004); dan Kusumo (2006).

Hasil Kontribusi Model - 2

- Kontribusi variabel orientasi wirausaha (X_1) yang secara langsung mempengaruhi inovasi produk (Z) sebesar $0.030^2 = 0.0009$ atau 0.09%.
- Kontribusi variabel orientasi pasar (X_2) yang secara langsung mempengaruhi inovasi produk (Z) sebesar $0.517^2 = 0.26728$ atau 26.73%.
- Kontribusi variabel orientasi teknologi (X_3) yang secara langsung mempengaruhi inovasi produk (Z) sebesar $0.153^2 = 0.0234$ atau 2.34%
- Kontribusi variabel orientasi wirausaha (X_1), orientasi pasar (X_2), orientasi teknologi (X_3) secara simultan yang berpengaruh langsung terhadap variabel inovasi produk (Z) sebesar $R^2 \text{ square} = 0.366 = 36.6\%$. Sisanya sebesar $0.634 = 63.4\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel orientasi wirausaha (X_1) dan orientasi teknologi (X_3), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel inovasi produk (Z) sedangkan variabel orientasi pasar (X_2) mendapatkan hasil yang sebaliknya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel inovasi produk (Z) hal ini terbukti dari nilai signifikan ($\text{sig} = 0,016 < 0,05$) hal ini disebabkan karena pada orientasi wirausaha (X_1), dimana kemauan wirausahawan sebagai pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan inovasi terhadap produk yang dilakukan kurang berjalan secara optimal, indikasi ini bisa dipahami bila dari segi pengadopsian teknologi baru terkendala dengan keterbatasan modal yang ada dan kondisi ini terpapar nyata dimana variabel orientasi teknologi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk (Z), sementara variabel orientasi pasar (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk (Z), kondisi ini menunjukkan bagaimana pemahaman dan orientasi pelaku usaha terhadap pasar yang dituju, dimana orientasi pada pasar melalui indikator nya yang lebih berfokus pada orientasi terhadap pelanggan dengan memahami apa yang dikehendaki oleh pasar (pelanggan) maupun melalui strategi bersaing yang diterapkan oleh para pesaing di bidang yang sejenis maupun koordinasi antar fungsional, hal ini menyiratkan

bagaimana para pelaku usaha mampu mengoptimalkan peranannya dan memahami kondisi yang terjadi di lapangan sehingga memberikan dukungan yang besar terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan langkah-langkah yang inovatif dalam memenangkan persaingan dan memimpin pasar. Disisi lain hasil ini mengindikasikan sampai dimana tingkat apresiasi pelaku usaha terhadap orientasi pasar yang telah digeluti yang patut disayangkan bagaimana pemahaman mereka akan kondisi yang terjadi di pasar kurang didukung oleh faktor-faktor yang lain dalam model penelitian dalam mengoptimalkan kondisi yang ada dalam mencapai keunggulan bersaing dalam mengoptimalkan inovasi terhadap produk.

Tabel 16. Ringkasan dekomposisi dari koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh total Variabel X_1 , X_2 , X_3 , Z , dan Y

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sisa e1 dan e2	Total
	Tidak Langsung			
	Langsung	Melalui Z		
X ₁ terhadap Y	0.202	-	-	0.202
	-	0.202 + (0.030 x 0.366)	-	0.213
X ₂ terhadap Y	0.237	-	-	0.237
	-	0.237 + (0.517 x 0.366)	-	0.426
X ₃ terhadap Y	0.210	-	-	0.210
	-	0.210 + (0.153 x 0.366)	-	0.266
Xi, X ₂ , X ₃ , Z terhadap Y	0.608	-	0.392	1.00
X ₁ terhadap Z	0.030	-	-	0.366
X ₂ terhadap Z	0.517	-	-	0.517
X ₃ terhadap Z	0.153	-	-	0.153
X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Z	0.366	-	0.634	1.00

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris variabel orientasi wirausaha dan orientasi teknologi, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk sedangkan variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel inovasi produk. Hal ini menjawab hipotesis pertama yang berbunyi "Bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel orientasi wirausaha, orientasi pasar, dan orientasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap variabel inovasi produk" sehingga secara empiris terbukti kebenarannya.
- 2) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel orientasi wirausaha, orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap produk berkualitas namun secara parsial hanya variabel orientasi pasar yang memiliki pengaruh sebesar $0,605^2 = 0,366$ atau 36.60% terhadap variabel produk berkualitas melalui variabel inovasi produk. Hasil pengujian tersebut menjawab hipotesis kedua yang berbunyi: Bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel orientasi wirausaha, orientasi pasar, dan orientasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap variabel produk berkualitas melalui variabel inovasi produk. Secara empiris tidak terbukti kebenarannya.

Rekomendasi

Berdasarkan atas hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi para pengusaha sentra produksi UKM Konveksi di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan dalam menyusun serta menerapkan kebijakan-kebijakan dalam rangka meningkatkan skala kegiatan usahanya.

Disarankan pada pihak pengusaha sentra produksi UKM Konveksi di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan hendaknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kegiatan proses inovasi secara berkelanjutan dalam menciptakan produk-produk baru sesuai dengan permintaan pasar.

Para pengusaha sentra produksi UKM Konveksi di Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan diharapkan berorientasi pada pasar dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena dari perhitungan analisis jalur, variabel orientasi pasar ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel inovasi produk dan produk berkualitas.

Kesuksesan perusahaan dalam menciptakan produk berkualitas memang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor orientasi wirausaha, orientasi, pasar, dan orientasi teknologi semata, oleh karena itu perlu diupayakan penelitian lanjutan untuk mengetahui indikator lain yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan proses inovasi terhadap produk, dalam upayanya untuk menciptakan produk-produk berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. (2013). Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1).
- Alimudin, A., & Sasono, A. D. (2015). Peningkatan daya saing produk konveksi usaha kecil berbasis iptek di desa tri tunggal kecamatan babat lamongan. In *SNTT SV UGM 2015* (pp. 64–68). <https://doi.org/http://doi.org/10.17605/OSF.IO/S5NG9>
- Andriyani, 2005, “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan”, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Andwiani Sinarasri, 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)
- Bagas Prakosa (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol. 2 No. 1 Januari 2005.
- Baradwaj, S.G., et. Al., 1993, “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research proposition, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 83-99.
- Barney, JB, (1991), Firm Resource and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management Science*, 42
- Becherer, Richard C. and John G. Maurer, 1997, “The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneurial Firms”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall

- Chaney, P., Devinney, T. & Winer, R. 1991. The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms. *Journal of Business*, 64(4): 573-610.
- Christensen, C. Dan Bower, J. 1996. "Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms". *Strategic Management Journal*. 17 (3), pp.197-218.
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. (1999). Value and Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Study. *The Journal Consumer Marketing*, 16(4): 314-331.
- Damanpour, F. 1991. Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3): 555-590.
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto, 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Frishammar, J. and Horte, S. Å. 2007. "The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms". *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Gaspersz, V. 2001. Analisis Tingkat Produktivitas Industri Manufaktur di Indonesia Periode 1990-1998. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP)*, Volume 6 (Nomor 2). pp. 105-121.
- Gatignon, Hubert., and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, (February), p.77-90
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Program SPSS untuk Multivariat Analisis, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gosselin Maurice, (2005). An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 54 No.5/6, pp.419-437
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, "Multivariate Data Analysis with Reading", Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, (1998) "Market Orientation and Organizational performance: is Innovation a Missing Link", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p.30-45
- Han, Sang Lin, (1997), "A Conceptual Framework of the Impact of Technology on Customer-Supplier Relationship", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 1, p.22-32
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14, 63-90.
- Heri Setiawan (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, November 2012.
- Hurley, Robert F., and G. Tomas M. Hult (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, (July), p.42-54
- Indriani, F., dan Prasetyowati, E. (2008). Studi Mengenai Inovasi Produk pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran di Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 249-272.
- Jaworski, B.J. dan Kohli, A.K. 1993. Market Orientation: Antecedent and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3): 53-70
- Ittner, Christopher D. & Larcker, David, F. 2004. "Innovations in Performance Measurement: Trends and Research Implications", <http://www.ssrn.com>, 12 Februari 2004.
- Kotler Philip, (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

- Martinez, J. A., Gamero, J., and Tamayo, J. A. (2011). Analysis of Innovation in SMEs Using an Innovative Capability-Based Non-Linear Model: A Study in the Province of Seville (Spain). *Journal of Technovation*, 459-475
- Morris, M & G. Paul, 1987, "The Relationship Between Entrepreneurship Marketing in Established Firms", *Journal of Business Venturing* 2(3), 247-59
- Narver, J.C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* , 20-35
- Naver, John C., and Stanley F. Slater (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), p. 45-55
- Setyawati, Harini Abrilia. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen), (Paper).
- Sri Hartini, Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, Surabaya 2012 *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, Maret 2012: 63-90
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 16 : Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Voss, Glenn B., and, Zannie Giraud Voss., (2000), "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (January), p. 67-83
- Wahyono (2002), "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei), p.23-40.
- Wahyudiono, Pengaruh Karakteristik Orientasi Teknologi terhadap Kualitas Produk dan Perbedaan Kualitas Produk Perusahaan Consumer Goods di Surabaya (2009). *Ekuitas* Vol. 15 No. 4 Desember 2011: 437 – 455